

# **REPRESENTASI POPULARITAS IRFAN BACHDIM DALAM IKLAN CLEAR DESTINATION LONDON**

**(Studi Semiotik Representasi Popularitas Irfan Bachdim Dalam Iklan *Clear Destination London* Di Media Cetak Jawa Pos Edisi 6 Maret 2011)**

## **SKRIPSI**

**(Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Pada  
FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur )**



Oleh :

**JEFRY ARDIANSYAH**  
**NPM. 0743010250**

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA  
2011**

# **REPRESENTASI POPULARITAS IRFAN BACHDIM DALAM IKLAN CLEAR DESTINATION LONDON**

**(Studi Semiotik Representasi Popularitas Irfan Bachdim Dalam Iklan *Clear Destination London* Di Media Cetak Jawa Pos Edisi 6 Maret 2011)**

## **SKRIPSI**



Oleh :

**JEFRY ARDIANSYAH**  
NPM. 0743010250

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA  
2011**

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrohim*

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala berkah, rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“REPRESENTASI POPULARITAS IRFAN BACHDIM DALAM IKLAN CLEAR DESTINATION LONDON”**. Tujuan penulis meneliti iklan ini adalah untuk mengetahui maksud yang terkandung dalam iklan tersebut.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangannya meskipun penulis sudah berusaha sebaik-baiknya. Hal tersebut karena masih kurangnya ilmu, penulis bersedia menerima saran dan kritik yang bersifat membangun demi perbaikan dan penyempurnaan Skripsi ini.

Penyelesaian Skripsi ini dapat terselesaikan berkat dorongan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Mengingat hal tersebut, maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya untuk Bpk. Zainal Abidin Achmad. S.Sos, M.Si. M.ED selaku Dosen Pembimbing Penulis yang sangat membantu dan memberikan banyak masukan kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini. Dan tak lupa juga Penulis mengucapkan banyak-banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT. yang senantiasa melimpahkan segala karuniaNYA sehingga penulis mendapatkan kemudahan selama proses pengerjaan Skripsi.
2. Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Ibu Dra. Hj. Suparwati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Juwito, S. Sos., Msi, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
5. Bapak / Ibu Dosen serta staf karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberi banyak dorongan pada penulis.
6. Mama, Papa, Adik yang telah banyak memberikan dorongan dalam segala hal baik moral maupun material yang membuat penulis lebih bersemangat dalam menyelesaikan Skripsi.
7. Cah ayu ku “Ayy” Etika Sari Riftana beserta keluarganya tercinta dan tersayang yang selalu ada untuk memberikan motivasi tiada henti bagi penulis.
8. Sahabat-sahabat tercinta Rea-Reo, Ranger’s, Yabaha Community dan teman-teman lainnya yang selalu memberikan dukungan moral dan semangat yang tiada henti.
9. Dan pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh Penulis yang sangat-sangat membantu untuk menyelesaikan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini belum sempurna dan penuh keterbatasan. Dengan harapan bahwa laporan ini dapat berguna untuk teman-teman mahasiswa di Jurusan Ilmu Komunikasi, maka saran dan kritik yang membangun sangatlah dibutuhkan untuk memperbaiki kekurangan yang ada.

Surabaya, Mei 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>ABSTRAKSI</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Kegunaan Penelitian .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1. Landasan Teori .....	9
2.1.1. Media Massa Cetak .....	9
2.1.2. Iklan Media Cetak .....	17
2.1.3. Celebrity Endorser Dan Popularitas .....	20
2.1.4. Paradigma Konstuksionis .....	23
2.1.5. Rekonstruksi Realitas Sosial .....	24
2.1.6. Pendekatan Semiotik .....	25
2.1.7. Model Semiotik Charles S. Pierce .....	28
2.1.8. Representasi .....	31
2.1.9. Penggunaan Warna Dalam Iklan .....	33
2.1.10. Font .....	37
2.2. Kerangka Berpikir .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	44
3.1. Metode Penelitian .....	44
3.2. Kerangka Konseptual .....	45
3.2.1. Corpus Penelitian .....	45

3.2.2. Unit Analisis .....	45
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.4. Teknik Analisis Data .....	48
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	53
4.1.1. Tentang Unilever Indonesia .....	53
4.1.2. Tentang Shampo Clear .....	55
4.1.3. Tentang Irfan Bachdim .....	56
4.2. Penyajian Data .....	59
4.3. Iklan Clear Destination London Versi Irfan Bachdim	
Dalam Model Semiotik Charles S. Pierce .....	60
4.4. Analisis Iklan Clear Destination London Versi Irfan	
Bachdim Dalam Tiga Kategori Tanda Model Semiotik Pierce	66
4.4.1. Ikon .....	66
4.4.2. Indeks .....	68
4.4.3. Simbol .....	73
4.5. Makna Keseluruhan Representasi Popularitas Irfan Bachdim	
Dalam Iklan Clear Destination London Di Media Cetak	
Dalam Model Triangel of Meaning Pierce .....	77
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>81</b>
5.1 Kesimpulan .....	81
5.2 Saran .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## ABSTRAKSI

**JEFRY ARDIANSYAH, “REPRESENTASI POPULARITAS IRFAN BACHDIM DALAM IKLAN CLEAR DESTINATION LONDON” (Studi Semiotik Representasi Popularitas Irfan Bachdim Dalam Iklan *Clear Destination London* Di Media Cetak Jawa Pos Edisi 6 Maret 2011).**

Penelitian pada iklan Clear Destination London ini didasari pada ketertarikan peneliti untuk lebih mengetahui makna yang terkandung dalam iklan serta kepopuleran Irfan Bachdim yang digunakan sebagai ikon utamanya. Di sini Clear sebagai pengiklan akan mengadakan sebuah *event* yang bertemakan “*Clear Destination London*” dimana pemenangnya akan berkesempatan menyaksikan final Liga Champion bersama Irfan Bachdim di stadion Wembley, London.

Penelitian ini menggunakan studi semiotik Charles Sanders Pierce yang membagi tanda menjadi tiga kategori, yaitu : ikon, indeks, dan simbol. Adapun kajian teori yang digunakan oleh peneliti yaitu : Iklan Media Cetak, Celebrity Endorser, Paradigma Konstruksionis, Pendekatan Semiotik, Model Semiotik Charles S. Pierce, Representasi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Semiotik yang bersifat Deskriptif Kualitatif dengan menggunakan iklan Clear Destination London versi Irfan Bachdim sebagai corpus. Unit analisis dalam penelitian ini adalah tanda-tanda yang ada dalam iklan berupa gambar, tulisan dan warna yang dimuat di media cetak.

Dari hasil analisis terhadap Representasi Popularitas Irfan Bachdim Dalam Iklan Clear Destination London dapat disimpulkan bahwa Clear sebagai pengiklan menggunakan sosok Irfan Bachdim sebagai pendongkrak kesuksesan event Clear Destination London ini karena kepopuleran yang dimiliki oleh sosok Irfan Bachdim tersebut dapat meningkatkan ketertarikan dan simpati dari masyarakat untuk mengikuti event ini.

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam abad modern seperti sekarang ini, kebutuhan akan informasi sudah merupakan kebutuhan yang sangat penting untuk berbagai tujuan. Manusia membutuhkan informasi antara lain untuk mengikuti atau mengetahui peristiwa-peristiwa yang terjadi di sekitarnya, mencerdaskan kehidupannya, memperluas cara berpandangnya, juga lebih meningkatkan kedudukannya serta perannya di masyarakat.

Pesatnya perkembangan teknologi masa kini, berdampak terhadap meningkatnya arus informasi, pengetahuan, serta tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya sebuah informasi. Setiap saat manusia selalu diterpa oleh segala jenis informasi yang berasal dari berbagai media. Karena itulah media menjadi komoditas vital terhadap perkembangan kehidupan manusia, siapa yang menguasai pemanfaatan media, akan mampu untuk menguasai dunia. Hal ini dapat dipahami melihat kenyataan akan luasnya ruang lingkup media massa dalam proses penyampaian pesan

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator pada khalayak. Masyarakat haus akan informasi sehingga media massa sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Media massa



terdiri dari media cetak dan media elektronik. Media massa cetak terdiri dari majalah, surat kabar, buku. Sedangkan media massa elektronik terdiri dari televisi, radio, internet dan lain-lain. Media cetak seperti majalah, surat kabar dan buku justru mampu memberikan pemahaman yang tinggi kepada pembacanya, karena ia sarat dengan analisa yang mendalam dibanding media lainnya (Cangara, 2005: 128).

Media cetak merupakan bagian dari perkembangan teknologi komunikasi yang mampu memberikan berbagai macam informasi tertulis yang dibutuhkan oleh masyarakat. Media cetak dalam menyajikan kedalaman variasi dalam hal reportase jauh lebih baik daripada media elektronik, karena kata-kata yang ada di dalamnya memiliki keakuratan dan kekuatan dalam membentuk opini public tentang informasi yang dimuat. Selain itu media cetak juga dapat dibaca kembali oleh pembaca yang ingin mengulang bacaannya.

Surat kabar merupakan salah satu media massa cetak selain majalah, buku-buku, brosur, dan materi cetakan lain. Surat kabar sebagai penyebar berbagai informasi kepada khalayak luas selain menyajikan berbagai informasi berupa berita, tips-tips, ruang bagi komentar pembaca, atau bisa disebut dengan surat pembaca juga menyajikan produk jurnalistik lain yaitu *Advertising* atau iklan.

Iklan sering kita jumpai dalam media massa seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi. Di tempat-tempat keramaian seperti mall-mall, jalan raya atau gedung-gedung tinggi pun kita selalu dengan mudah

melihatnya. Bahkan tidak jarang sarana umum di kota-kota besar seperti jembatan penyebrangan dan tiang-tiang listrik tampak dipasang iklan dari suatu produk atau jasa tertentu yang ditawarkan.

Istilah iklan sendiri berasal dari bahasa Inggris yaitu *Advertising* yang menunjukkan suatu proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak-pihak sponsor (pemasangan iklan atau advertiser), media massa, atau agen periklanan (biro iklan). Ciri utama dari kegiatan tersebut adalah kegiatan pembayaran yang dilakukan para pemasang iklan melalui biro iklan atau langsung kepada media massa terkait atas dimuatnya atau disiarkannya penawaran barang atau jasa yang dihasilkan si pemasang iklan tersebut (Aaker dalam Rendra, 2007:7)

Periklanan adalah suatu sarana penyebaran informasi dari produsen ke konsumen. Periklanan digunakan sebagai salah satu kekuatan untuk mencapai tujuan pemasaran barang atau jasa, baik tujuan jangka panjang maupun jangka pendek. Iklan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau membangkitkan kesadaran akan merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*), citra perusahaan (*corporate image*), membujuk khalayak membeli produk yang ditawarkan, memberikan informasi dan lain-lain. Pada dasarnya iklan merupakan salah satu teknik komunikasi massa untuk menyiarkan barang atau jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan. Dengan adanya iklan tersebut produsen mengharapkan suatu produk dapat memberikan nilai yang lebih untuk merangsang ketertarikan konsumen. Iklan merupakan sebuah produk yang diciptakan, untuk memenuhi kebutuhan

pemasang iklan dan di desain untuk mencapai beberapa tujuan, yakni membuat pasar sasaran menyadari (*aware*) akan suatu merek baru, memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat merek yang diiklankan dibandingkan merek-merek pesaing, meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi niatan untuk membeli, menarik produk, mendorong perilaku pembelian ulang. (Shimp dalam Kustadi 2004:189).

Untuk maksud tersebut pengiklan memanfaatkan kekuatan pencitraan terhadap suatu produk atau gaya yang akan dipasarkan dengan perantara media, sehingga iklan dapat menjadi realitas baru dari produk komoditas yang dimediasi. Bahasa (*Language*) dan tanda (*Sign*) merupakan instrumennya. Namun iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Pada dasarnya lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu verbal dan non verbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal, lambang non verbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan yang tidak secara khusus meniru rupa atau bentuk realitas.

Terkadang sebuah iklan akan senantiasa diingat oleh konsumen dari tanda-tandanya, seperti gambar yang menarik atau tulisan yang unik. Pada akhirnya apabila seseorang mengingat tanda-tanda khas dari suatu iklan yang akan terdorong untuk mengingat dan mengidentifikasi hal-hal yang penting lainnya yang tertera pada iklan tersebut. (Jefkins, 1995:16).

Kreatifitas dalam iklan sangat diperlukan, hal tersebut diharapkan mampu menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk. Membuat

sesuatu yang simple menjadi rumit adalah hal yang biasa, tetapi membuat hal yang rumit menjadi simple, sederhana dan mengagumkan itulah sebuah kreatifitas yang diperlukan dalam beriklan. (Shimp, 2003:418).

Pada media cetak Jawa Pos edisi Minggu 6 Maret 2011, penulis menemukan satu iklan yang tergolong unik dan menarik banyak simpati dari para pembaca lainnya tentunya. Iklan yang diproduksi oleh Clear Shampo ini mengusung tema sport dengan atlit timnas sepak bola Irfan Bachdim sebagai icon utamanya. Di sini Clear sebagai pengiklan akan mengadakan sebuah *event* yang bertemakan “*Clear Destination London*” dimana pemenangnya akan berkesempatan menyaksikan final Liga Champion bersama Irfan Bachdim di stadion Wembley, London dengan syarat yang sangat mudah. Hal inilah yang menjadikan penulis tertarik untuk meneliti interpretasi dari iklan *Clear Destination London* versi “Irfan Bachdim” ini.

Clear adalah sebuah *brand* shampo yang diproduksi oleh PT. Unilever. Clear ini sendiri sudah banyak mensponsori berbagai kegiatan-kegiatan yang menyangkut kegiatan anak muda dengan kegiatan yang berbau sport dan energik. Karena sesuai semboyan dari Clear yang melaunching produk shampo barunya dengan nama Clear for men yang memang sebagian besar ditujukan kepada para laki-laki yang mempunyai aktifitas tinggi sehingga menghasilkan banyak keringat yang menyebabkan munculnya ketombe di kulit kepala.

Pada kesempatan kali ini, Clear mengadakan sebuah *event* dengan hadiah mengikuti tour ke London guna menyaksikan final Liga Champion di

stadion Wemble bersama atlet pesepak bola Naturalisasi Timnas Indonesia yang sedang digandrungi pada kalangan remaja karena performanya yang sangat luar biasa dan memiliki paras yang rupawan yaitu Irfan Bachdim. Nama Irfan Bachdim ini sendiri melejit setelah terhelatnya turnamen Piala AFF (ASEAN Football Federation) 2010. Media-media nasional sangat gencar memberitakan tentang seorang Irfan Bachdim sehingga mendapatkan simpati dari hati masyarakat.

Untuk mendukung kegiatan “*Clear Destination London*” yang diadakan pada tanggal 20 Februari – 30 April 2011 ini, pihak produsen sudah menyiapkan serangkaian kegiatan promosi untuk menyambut *event* tersebut. Diantaranya adalah pembuatan iklan-iklan informasi kegiatan *event* yang bertemakan “*Clear Destination London*” tersebut. Salah satu iklan yang dikemas cukup unik oleh pihak produsen adalah iklan media cetak yang dimuat di harian Jawa Pos pada edisi Minggu, 6 Maret 2011.

Penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian berkaitan dengan dengan keunikan iklannya. Iklan tersebut merupakan penggalan dari iklan yang ditayangkan di televisi. Iklan *Clear Destination London* tersebut menampilkan *icon* seorang atlet Timnas Sepakbola Irfan Bachdim dengan menggunakan baju berwarna hitam dengan garis-garis putih serta terdapat tulisan angka 17 yang merupakan nomor punggung Irfan Bachdim di seragam Timnas Indonesia. Pada bagian background belakang terdapat gambar kota London dan stadion Wembley yang merupakan tempat berlangsungnya final Liga Champion 2011. Sekilas tidak tampak tentang apa

yang ingin disampaikan oleh Clear sebagai sang pembuat iklan namun tentunya tidak ada produsen yang membuat iklan tentang suatu produk atau kegiatan yang disponsori oleh produsen tersebut tanpa adanya pesan yang ingin disampaikan di dalamnya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis merasa tertarik untuk menganalisa iklan *Clear Destination London* tersebut dengan menggunakan studi Semiotik Charles S. Peirce untuk mengetahui bagaimana makna yang terkandung dalam iklan *Clear Destination London* versi “Irfan Bachdim” tersebut pada media cetak Jawa Pos edisi Minggu, 6 Maret 2011.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “Bagaimanakah Representasi Popularitas Irfan Bachdim Dalam Iklan *Clear Destination London*” di media cetak.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana Representasi Popularitas Irfan Bachdim dalam iklan *Clear Destination London* di media cetak serta mengungkap tanda dan bahasa yang tersembunyi di dalam iklan tersebut.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada perkembangan dan pendalaman studi komunikasi tentang analisis iklan dengan menggunakan pendekatan semiotika Charles Sander Pierce, sehingga dapat digunakan sebagai bahan referensi mengenai studi Semiotik Ilmu Komunikasi.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan pihak pengiklan agar semakin kreatif dan tepat dalam pemilihan ikon atau tanda-tanda yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang lebih menarik.